



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

Estrategias competitivas e importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORES:**

Calixto Luyo, Erick Eduardo (ORCID: 0000-0002-9468-1534)

Zanabria Chanchhuaña, María Paz (ORCID: 0000-0003-3002-6802)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (Código ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a Dios por guiarnos en nuestro camino y darnos la voluntad de lograr nuestros objetivos trazados, a nuestros padres y padrinos por ser quienes nos inspiran a ser mejor cada día, depositando así toda su confianza en nosotros. A nuestros docentes que compartieron su sabiduría y se comprometieron en nuestra formación profesional.

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos sabiduría, voluntad y paciencia, también a nuestros padres y padrinos por apoyarnos incondicionalmente en esta etapa universitaria, ya que la educación siempre primó en ellos hacia nosotros. También agradecemos a nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos y su compromiso a lo largo de nuestra formación académica.

# INDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.    INTRODUCCIÓN .....	1
II.   MARCO TEÓRICO .....	4
III.  METODOLOGÍA .....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2 Variable y operacionalización .....	9
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis .....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
3.5 Procedimientos .....	11
3.6 Métodos de análisis de datos .....	11
3.7 Aspectos éticos .....	11
IV.   RESULTADOS .....	12
V.    DISCUSIÓN .....	25
VI.   CONCLUSIÓN .....	27
VII.  RECOMENDACIÓN .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	33

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 7: Resultados de la variable Estrategia Competitiva .....	12
Tabla 8: Resultados de la Dimensión Liderazgo en Costos .....	13
Tabla 9: Resultados de la Dimensión Diferenciación .....	14
Tabla 10: Resultados de la Dimensión Segmentación .....	15
Tabla 11: Resultados de la variable Importación .....	16
Tabla 12: Resultado de tablas cruzadas de las variables Estrategias Competitivas e Importación .....	17
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Liderazgo en costes e importación .....	18
Tabla 14: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación e Importación .....	19
Tabla 15: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación e Importación.....	20
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia Competitiva e importación .....	21
Tabla 17: Resultados de Correlación entre la dimensión Liderazgo en Costos y variable Importación .....	22
Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Diferenciación e importación ....	23
Tabla 19: Resultados de la Correlación entre la dimensión Segmentación y la variable Importación .....	24

## INDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1: Porcentaje de la variable Estrategia Competitiva .....	12
Figura 2: Porcentaje de la Dimensión Liderazgo en Costos .....	13
Figura 3: Porcentaje de la Dimensión Diferenciación .....	14
Figura 4: Porcentaje de la Dimensión Segmentación .....	15
Figura 5: Porcentaje de la variable Importación .....	16
Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Estrategia Competitivas e Importación .....	17
Figura 7: Gráficos cruzados de la dimensión Liderazgo en costes e Importación .....	18
Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Diferenciación e Importación .....	19
Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión Segmentación e Importación .....	20

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo; determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Metodológicamente el trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por parte del área administrativa y logística, con una muestra censal de 20 personas, obteniendo los resultados descriptivos confirman que del 100% de los encuestados de la Empresa Manguiperú E.I.R.L, el 20% (4) indicó que las estrategias competitivas e importación tiene un nivel alto, el 20% (4) indicó que tiene un nivel medio y el 60 % (12) indicó que tiene un nivel bajo. Respecto a los resultados de análisis inferencial se obtuvo que el coeficiente Rho de Spearman es 0,943 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Además, el valor de probabilidad ( $p= 0,000$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando así la existencia de una relación entre variables.

**Palabras claves:** Estrategias competitivas e importación

## **Abstract**

This research aimed to determine the relationship between the competitive strategies with the importation of the MYPE Manguiperú E.I.R.L district of Villa Maria del Triunfo of the Chinese market, 2020. Methodologically, the research work had a quantitative approach of applied type, non-experimental design and correlational level. The population was made up of part of the administrative and logistics area, with a census sample of 20 people, obtaining the descriptive results confirm that of 100% of the respondents of the Manguiperú EIRL Company, 20% (4) indicated that the competitive and Import has a high level, 20% (4) indicated that it has a medium level and 60% (12) indicated that it has a low level. Regarding the results of inferential analysis, it was obtained that Spearman's Rho coefficient is 0.943 and according to Spearman's estimation scale, there was a high positive correlation. In addition, the probability value ( $p = 0.000$ ) being less than the critical value 0.05, thus making the decision to reject the null hypothesis and accept the alternative, thus indicating the existence of a relationship between variables.

**Keywords:** Competitive strategies and import



## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde su aparición hace más de un siglo hasta la actualidad el parque automotor va en ascenso en el mundo, ya que ha aumentado de manera significativa, este contexto se desarrolla a causa de que muchas personas tienen la necesidad de contar con un vehículo ya sea pesado o liviano para distintos usos. Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020) informó que este año fue difícil para la economía global a causa de la propagación del covid 19, el impacto fue severo, la proyección mundial en cuanto a las ventas de vehículos tuvo una caída aproximadamente 20% a nivel mundial. A nivel de Sudamérica tuvo un quiebre de volumen de -1.4 millones de unidades y esto se vio reflejado desde el primer semestre del presente año. Gestión (2020). En cuanto al Perú, fue la nación más golpeada por el impacto que tuvo la cuarentena, ya que el sector formal tuvo que detener sus operaciones y el sector informal no se dio a basto ni con los abonos que recibió del gobierno. Por otro lado, hubo un paquete de estímulo fiscal a diferencia de otros países cercanos, el PBI decayó fuertemente, pero la reapertura de la economía permitió un crecimiento en el sector automotriz. La AAP (2020) Comenta que en el mes de agosto y septiembre mejoró el desempeño en lo que respecta a las ventas de vehículos tras la coyuntura del covid 19, ya que cuando se reactivaron las actividades económicas, el rubro automotriz mostraba señal de mejora, a través de una tabla se observa que en el año 2020 en el total acumulado de ventas de vehículos livianos y pesados hubo un déficit del -25.8% a comparación del año anterior. Según la AAP (2020) indica en cuanto a estadísticas de importación de suministros 2020, que tuvo pérdidas de -19.2% a comparación del 2019, por otro lado, lo que más se vendió fueron los neumáticos seguidos de partes para el motor, filtros, partes eléctricas, sistema de transmisión, partes de carrocerías, sistemas de frenos entre otros, a diferencia de este año, en el año 2019 registró una mayor venta. Asimismo, salen a relucir las empresas y microempresas que comercializan repuestos del rubro automotriz, ya que cada vez más son requeridos por los clientes y esto es a causa del mayor volumen de movilidad, pero debido al contexto actual del estado de emergencia, la comercialización se ha visto afectada. Según Estadística del Comercio Para el desarrollo internacional de las empresas (Trade Map, 2019) comenta respecto a la partida arancelaria 8708: Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte con un valor Ad Valorem del 0%,

que los cinco principales mercados exportadores de donde el Perú importa son: Brasil, Japón, EE.UU, China y Corea del Sur. Como sabemos cada año se invierte en repuestos como, por ejemplo; lubricantes, neumáticos, aros, retenes, entre otros de distinto modelo y/o marca. Según Gestión (2020), Nos indica que China es el segundo proveedor después de EE. UU, con más participación del 13.68% en nuestro país en cuanto a importaciones del último trimestre. Estadística del Comercio Exterior de Perú (INFOTRADE, 2020) Indica que efectivamente existe una evolución en la importación de repuestos y accesorios en el rubro automotriz, donde muestra datos que en el 2019 hubo un valor FOB de 2.273,70 USD a comparación de este año que existe hasta el mes de septiembre un valor FOB mucho menor de 145 USD. En este contexto las empresas para subsistir en el mercado tienen que estar preparadas a los constantes cambios de la globalización por ello es importante que desarrollen estrategias competitivas para tener mayor participación en el mercado. Benítez (2012) plantea que el concepto de competitividad ha ido evolucionando, es importante que las empresas diseñen una metodología para que generen estrategias competitivas, tomando en cuenta a Porter con las estrategias genéricas, de manera que la empresa tiene que ser de carácter estructuralista, ya que varía por el entorno de esta. Por ello para poder proponer y aplicar estrategias primero tenemos que analizar el comportamiento del mercado y empresas para poder ejecutarlas y obtener resultados positivos. Según Porter (1982),” Las estrategias competitivas consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento de la inversión” (p.51). Las acciones que se puedan tomar en una empresa ya sean defensivas u ofensivas es para hacer la diferencia siendo eficaz y eficiente para alcanzar un objetivo aplicando estrategias a la hora de enfrentar un problema para que se convierta en oportunidad. Por ello queremos resaltar la importancia que tienen las estrategias competitivas e importación en la MYPE Manguiperú E.I.R.L.

Preguntas de investigación. Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020?. Se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el liderazgo en costes con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino,

2020?, ¿Qué relación existe entre diferenciación con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020? y ¿Qué relación existe entre segmentación con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperu E.I.R.L distrito Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020?. Para la justificación se tomaron tres aspectos, entre ellas es la razón práctica, este proyecto de investigación se pretendió buscar información que permita determinar que estrategias competitivas son las más viables para ejecutar en la importación de repuestos y accesorios, logrando obtener socios estratégico (proveedores extranjeros), de manera de ser más competitivo en el mercado, la segunda razón es metodológica, esta investigación implica plasmar conocimientos metodológicos, validación de los cuestionarios de una investigación y así potenciarlo, buscando cual es el óptimo para el proyecto de investigación en estudio y por último está la razón social, esta investigación ayudará a mejorar a través de las estrategias competitivas en la importación, su cartera de proveedores, logrando una ventaja competitiva al de sus competidores del distrito Villa María del triunfo, diversificando su cartera de productos con precios competitivos en el mercado, fidelizando así a sus clientes.

Objetivo general. Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre liderazgos en costes con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020, Identificar la relación que existe entre diferenciación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020, Determinar la relación que xiste entre la segmentación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020. Hipótesis, Hipótesis General. Ha: Las estrategias competitivas se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Ho: Las estrategias competitivas no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Hipótesis específicas: (1) Ha: La estrategia de liderazgo en costes se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Ho: La estrategia de liderazgo en

costes no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. (2) Ha: La estrategia de diferenciación se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Ho: La estrategia de diferenciación no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. (3) Ha: La estrategia de segmentación se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. Ho: La estrategia de segmentación no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes nacionales: Chavez (2017), en su tesis titulado: *Importación y comercialización de autopartes para BMW en la ciudad de Lima*, para conseguir el título de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres. Objetivo de la investigación fue alcanzar una participación de 8% en el sector automotriz para autos BMW en el año 2018. El enfoque fue cualitativo, tipo de estudio básico. Finalmente se concluyó, que el distrito Lima está en crecimiento, ya que tiene un parque automotor extenso, para ello el plan de negocio tiene como valor agregado la plataforma web, de esa manera la asesoría será personalizada. Senador (2018), en su tesis titulado: *Importación y venta directa de repuestos de vehículos DIREPSA SAC, Lima-2018*, para conseguir el título de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue determinar la correlación entre las dos variables de repuestos de vehículos en la empresa en estudio, LIMA-2018. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Concluyó que si existe vínculo entre las dos variables de la empresa en estudio de 75.50%, definiendo que, si la empresa realiza un adecuado desarrollo de la importación, permitirá adecuar sus canales de distribución, mejorando sus ventas. Chero (2018), en su tesis titulado: *Importación y mejora continua en el consorcio de transporte urbano del Callao, 2018*, para conseguir el título de

licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación entre las variables de la investigación. Metodología de la investigación fue cuantitativa y diseño no experimental. Se concluyó que al importar los repuestos se tiene una mejora continua para el consorcio en estudio, de manera que se brinda al usuario un mejor servicio de calidad. Llontop (2018), en su tesis titulado: *Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017*, para conseguir el título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Objetivo fue determinar la relación de las dos variables de la Industria en estudio, 2017. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. En conclusión, la industria automotriz de Chiclayo tuvo un nivel de competitividad regular en relación a los repuestos automotrices, el gerente manifestó que el 48.8% de los productos tienen un precio razonable en el mercado. Mendoza (2019), en su tesis titulado: *Benchmarking para la importación de la empresa de servicio de Transporte & Inversiones Roshedi SAC, año 2019*, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue determinar la relación de las dos variables en la empresa en estudio, año 2019. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo. En conclusión, expresando que el benchmarking influye en la importación de la empresa en estudio, es decir, que al usar el benchmarking como herramienta mejora significativamente las actividades de importación.

Antecedentes Internacionales: Pakin y Lavayen (2017), en su tesis titulado: *Diseño de estrategias para aumentar las ventas de repuestos importadora MAN*, para obtener el título de Ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil. Objetivo de investigación fue determinar estrategias que aumenten las ventas de la empresa importadora de piezas automotrices importadora MAN. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Finalmente concluyeron que el trabajo de investigación demuestra que hubo un crecimiento en el parque automotor que creció un 57% y que es necesario aplicar estrategias para poder lograr una posición en el mercado, ya sea en la marca, atención y darse a conocer en diversos medios. Macias (2020), in her thesis entitled: *Application of competitiveness strategies in imports, applying customs regimes, for a vehicle sales company, to obtain the title of Engineer in International Trade, at the Technical University of Machala-Ecuador*. Objective to determine what are the operational, customs and

legal procedures established by customs legislation. The method used for this work was the analytic-synthetic one. It concluded that imports are a primary factor for the recovery of the automotive sector, which is why it is beneficial that there are no quotas for the importation of vehicles. Porras (2017), en su tesis titulada: Análisis para importación de autoparte de vehículos desde, para conseguir el título de Ingeniero en Comercio Exterior en la universidad de Guayaquil. Objetivo fue contribuir al desarrollo industrial en el Ecuador a través de la fabricación de partes y piezas del área automotriz usando como herramienta las ventajas de los acuerdos comerciales con el Perú. El enfoque es cualitativo, descriptivo, de diseño no experimental. Finalmente, la conclusión fue que las partes y piezas desde Perú generaron un impacto negativo en la balanza comercial, ya que estos productos también son fabricados en el Ecuador. López et al. (2019), In his article entitled: Relationship between competitive strategies and types of organizational learning in Colombian companies, from the University of Antioquia. The research objective was the analysis of the competitive strategy based on differentiation, cost advantage and hybrid with respect to the types of learning of exploration, exploitation and setting, in various companies. The quantitative approach to non-experimental design. Finally, they concluded that the results supports the approach to competitive strategy in a company that is related to the types of organizational learning that it fosters.

Teorías relacionadas para la variable 1: Estrategias competitivas. Porter (1982), afirma: “La estrategia competitiva plantea acciones defensivas u ofensivas con la finalidad de contraatacar las cinco fuerzas competitivas” (p. 45). Esto indica que una estrategia bien empleada tiene que tener acciones que te permitan avanzar y atacar logrando una posición defendible. Porter (1982) comenta que si una empresa no aplica ninguna de las estrategias mencionadas su posición estratégica será deficiente, ya que no tendrá una buena participación en el mercado, por los siguientes motivos; carecen de inversiones de capital, diferenciación ante sus competidores en el mercado, enfoque y un liderazgo en costos. Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Liderazgo en costes, Diferenciación y Segmentación (Porter, 1982). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Precio de mercado, escala de economía, rentabilidad, calidad de producto, valor agregado, investigación de mercado, perfil del proveedor y necesidades del mercado (Porter, 1982).

Kay (2001), afirma: “La estrategia competitiva tiene por finalidad lograr algún tipo de ventaja competitiva al de sus competidores en el mercado” (p. 11). Esto indica que una estrategia es necesaria en una empresa, logrando subsistir teniendo mayor participación en el mercado. Kay (2001) nos dice que la estrategia de I+D y la marca, influye en el enfoque, ya que con esto se podría obtener una ventaja competitiva. Esto quiere decir que las estrategias de investigación y desarrollo permitirán segmentar el mercado para poder elaborar una estrategia que te ayude a fijar un público objetivo.

Carrión (2010), plantea: “La estrategia competitiva, resulta una ventaja competitiva para el negocio en un sector determinado o segmentado” (p. 5). Nos indica que la estrategia competitiva se pone en marcha para crear una ventaja en un negocio dentro de un determinado sector donde pueda desarrollarse, teniendo una mayor participación. Carrión (2010) comenta que las estrategias competitivas son líneas que orientan a las empresas a subsistir, compitiendo en un mercado determinado, para que de esta manera se obtenga un buen rendimiento de inversión.

Variable 2: Importación, Ballesteros (2001), afirma: “La importación es el proceso más trascendente en que actúa la Administración Aduanera, que va desde la obligación de conducir las mercancías a la aduana hasta pagar el derecho exigible de importación” (p. 384). Nos da a entender que la importación lleva un trayecto donde se debe de cumplir: las obligaciones de pago y presentación de documentos para poder retirar tu mercancía de la aduana. Ballesteros (2001) Las mercancías deben de cumplir las obligaciones aduaneras una vez que atraviesan la frontera, recurriendo a la aduana más cercana, de manera que no haya complicaciones en el proceso de importación. Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Compras de la empresa, obligación aduanera y gastos adicionales de la importación (Ballesteros, 2001). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Proceso de compra, proveedores, ad valorem, territorio aduanero, gastos de agente de aduana, gastos de despacho aduanero y gastos de almacenaje (Ballesteros, 2001). Huesca (2012), afirma: “La importación es un proceso que permitirá acceso del ingreso de mercadería del exterior, al territorio nacional “La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinada al consumo” (pp. 73-74). Al momento de cumplir con las

formalidades aduaneras, la mercancía queda en su poder del consignatario. Huesca (2012) plantea a la importación como una estrategia de mercado exterior que le permitan ser parte de la tecnología y globalización. De manera que la importación servirá para que las empresas se enfrenten a nuevos cambios y logren volverse competitivas en el mercado.

León (2016), plantea: “Importar significa internar de manera legal al país, mercadería para ser usada o comercializada en el país de destino” (p.36). Cuando una persona importa una mercancía del extranjero ya sea para consumirla o para venderla se tiene que pasar todo un proceso documentario para que la mercancía sea legal en el territorio nacional. León (2016) indica que en la práctica para poder importar hay que tener estudios, ser dedicado y saber invertir de manera correcta y en el tiempo preciso, no hay fórmulas para poder hacerlo solo es dedicación y esfuerzo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipos y diseño de la investigación**

Tipos de investigación:

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Ñaupas, et al. (2014), “El enfoque cuantitativo, utiliza métodos y técnicas que tiene que ver con la medición análisis de unidades, el muestro y el proceso estadístico”. (p.261). Por otro lado, Baena (2014). “El objetivo de la investigación aplicada es generar conocimiento aplicando al problema aportando nuevos sucesos” (p. 11)

Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y nivel correlacional, según Toro y Parra (2006), “La investigación no experimental, se ejecuta sin manipulación de las variables, donde se observa las reacciones en el entorno natural para que sean analizados” (p. 158). Esto quiere decir que no se puede manipular ni hacer cambios en el estudio de la investigación.



### **3.2 Variables y operacionalización**

Para Sabino (1992), "Se entiende por variable, las cualidades o características del entorno, apto para aceptar valores diferentes" (p. 20). Por otro lado, Arias (2006), "Operationalization is a technicality that is used in scientific research to name the process by which the variable is transformed from abstract concepts to observable and measurable concrete terms, that is, dimensions and indicators" (p. 62). Asimismo, Hernández (2002) afirma: "Operacionalización de variables define o conceptualiza una variable, esto significa pasarla de un concepto abstracto a un concepto cuantificable" (p. 259).

Las variables que se estudiaron fueron:

Estrategia competitiva, Porter (1982), afirma: "La estrategia competitiva plantea acciones defensivas u ofensivas con la finalidad de contraatacar las cinco fuerzas competitivas" (p. 45)

Importación, Ballesteros (2001), afirma: "La importación es el proceso más trascendente en que actúa la Administración Aduanera, que va desde la obligación de conducir las mercancías a la aduana hasta pagar los derechos exigibles de importación (p. 384).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población estuvo conformada por 20 directivos de la microempresa Manguiperú del distrito Villa María del Triunfo, Lima, 2020. Vladimrovna (2005), "La población es una agrupación de los elementos de un tipo particular que sea de interés" (p. 261). Asimismo, Vara (2012). "La población es un grupo de individuos o cosas con una o más propiedades en común y se encuentran en un territorio que se investigara" (p. 221).

#### **Muestra**

La muestra de la presente investigación fue censal, se tomó en cuenta a 20 directivos de la microempresa Manguiperú del distrito de Villa María del Triunfo,

Lima, 2020. Según Tamayo (2004). “Partiendo de la población se determinará la muestra, ya que representa todo, reflejando las características de la población” (p.178). Esto indica que, para definir una muestra, se tiene que realizar una generalización exacta de una población, esto dependería de la validez y tamaño de la muestra. Por otro lado, Ramírez (1997), indica que la muestra censal es un conjunto de unidades de investigación que se considera muestreo. Esto quiere decir que la muestra se conforma por una investigación determinada que se realiza, de tal manera que no influye en su conformación y es censal porque se tomará al 100% de la población.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección**

La técnica de recolección fue la encuesta, conformada por dos cuestionarios. López y Fachelli (2015), “Es una técnica de investigación social que se ha extendido en el estricto ámbito de la investigación científica, que hoy en día es una actividad cotidiana que alguna vez hemos participado”.

#### **El instrumento de recolección de datos**

El instrumento fue el cuestionario, es por ello que se aplicó dos cuestionarios, uno por cada variable. Bernal (2010), “En el cuestionario se elabora preguntas para obtener información y estas sean analizadas para lograr los objetivos de trabajo de investigación. (p. 250). Asimismo, Gómez (2006) “Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se realizan en base a las variables a medir, considerando dos tipo de preguntas: cerrada y abierta”. (p. 125).

#### **Validez**

En el presente estudio, los cuestionarios fueron validados por el juicio de tres competentes en metodología de la investigación. Arias (2006), “La validez consiste en que los ítems deben guardar relación directa con la investigación, es decir, los integrantes preguntarán lo que se pretende cuantificar” (p. 79). Por otro lado, Rodríguez et al. (2017). “Para la obtención de la validez de un instrumento, partirá por un juicio de expertos”. Esto indica que los expertos deben de tener

conocimientos del tema como por ejemplo de las dimensiones y los ítems realizados en el cuestionario, evaluando la suficiencia para que sea útil en la medición.

### Confiabilidad

Para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos, se aplicó el software del SPSS 23 y se realizó una prueba piloto, para hallar el Alfa de Cronbach y determinar la consistencia de los ítems de cada cuestionario por variable. Bernal (2006), "Reliability refers to the consistency of the scores obtained by the same people, when they are examined on different occasions with the same questionnaires" (p. 214).

### **3.5 Procedimientos**

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron dos principios en la búsqueda de fuentes, las cuales fueron teóricas y práctica. En el principio teórico se encontró diversos recursos como libros, tesis, revistas científicas, entre otros. Por otro lado, en el principio práctico se dio a través de la elaboración del cuestionario a nuestra población, del respectivo instrumento se procesa y es ordenado en tablas y gráficos, utilizando el Excel y el software del SPSS.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En el análisis del método descriptivo e inferencial, se aplicó el software del SPSS 23 que facilita exponer los resultados univariado, bivariado para obtener las hipótesis, teniendo un soporte documentario, a través de figuras y tablas de frecuencia. Castañeda et al. (2008), "Es un software que permite hacer un archivo con datos organizados, dando una base estructurada para su posterior análisis estadístico. (p.15)

### **3.7 Aspectos éticos**

En la investigación se pretendió obtener por parte de la empresa en estudio encuestada que no será publicada al sentir del público, si es que la entidad no lo permite, ya que se gestionó esta investigación para que la empresa en estudio emplee dichas estrategias competitivas en la importación y puedan posicionarse en el mercado nacional. Por otro lado, se consideró el derecho intelectual de los autores en las citas aplicando el APA. Según Paramo (2017). "Los principales aspectos

éticos en la investigación son el consentimiento informado o la aceptación de la población a estudiar y el derecho a su privacidad".

## IV. RESULTADOS

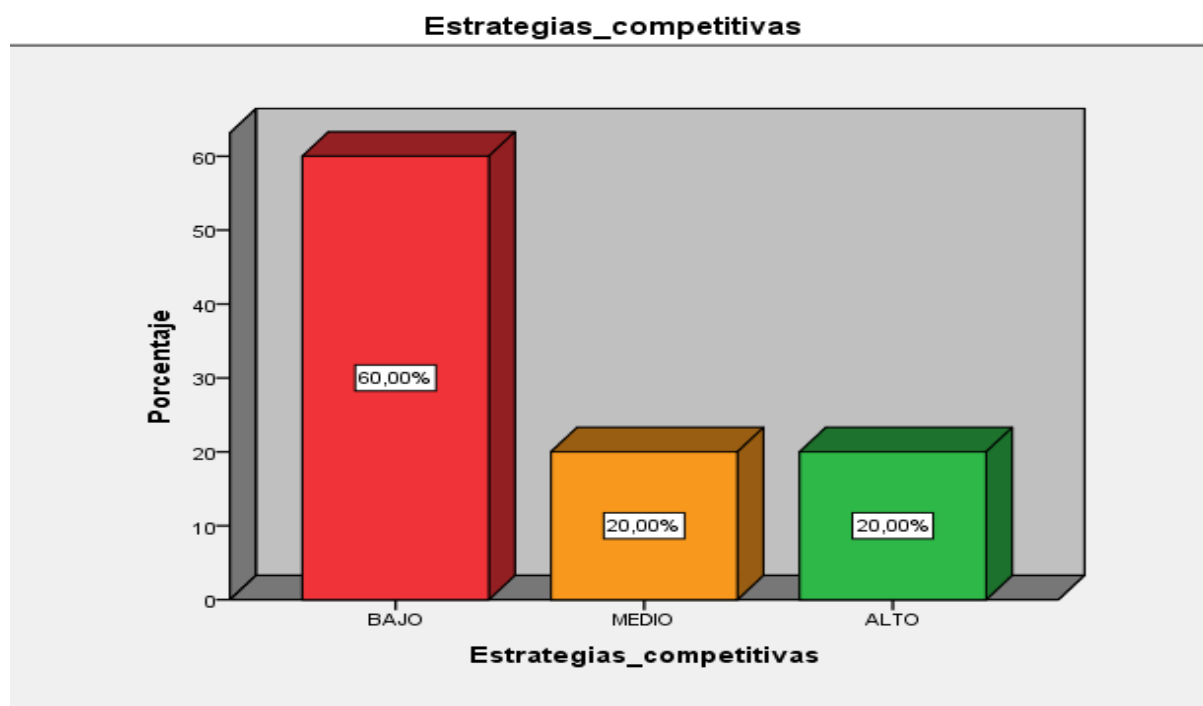
### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

#### Análisis descriptivo Univariado

*Tabla 7: Resultados de la variable "Estrategias Competitivas"*

Estrategias Competitivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	4	20,0	20,0	80,0
	ALTO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Figura 1: Porcentaje de la variable Estrategia Competitivas.*

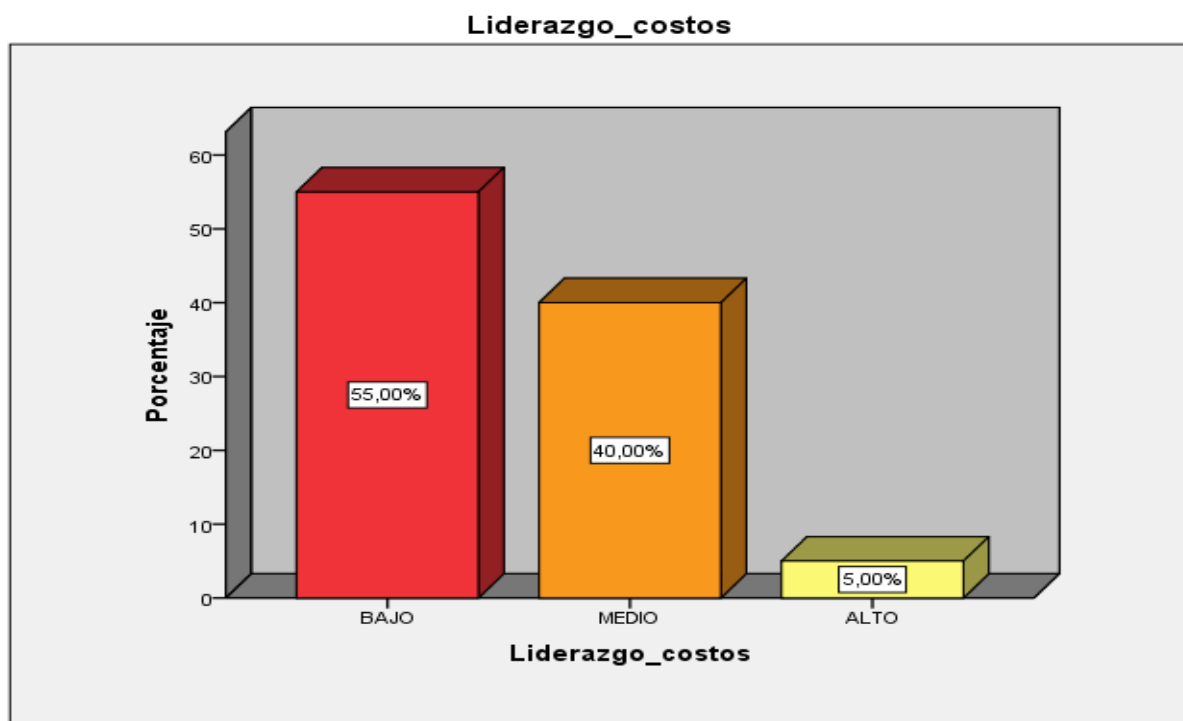


En la presenta tabla y figura, se puede apreciar la muestra de 20 colaboradores de la microempresa Manguiperú E.I.R.L, el 20% (4) hizo referencia a un nivel alto, igualmente el 20 % (4) referencia a un nivel medio y el 60 % (12) indica bajo.

*Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Liderazgo en costes*

Liderazgo en costes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	55,0	55,0	55,0
	MEDIO	8	40,0	40,0	95,0
	ALTO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Figura 2: Porcentaje de la dimensión Liderazgo en costes*

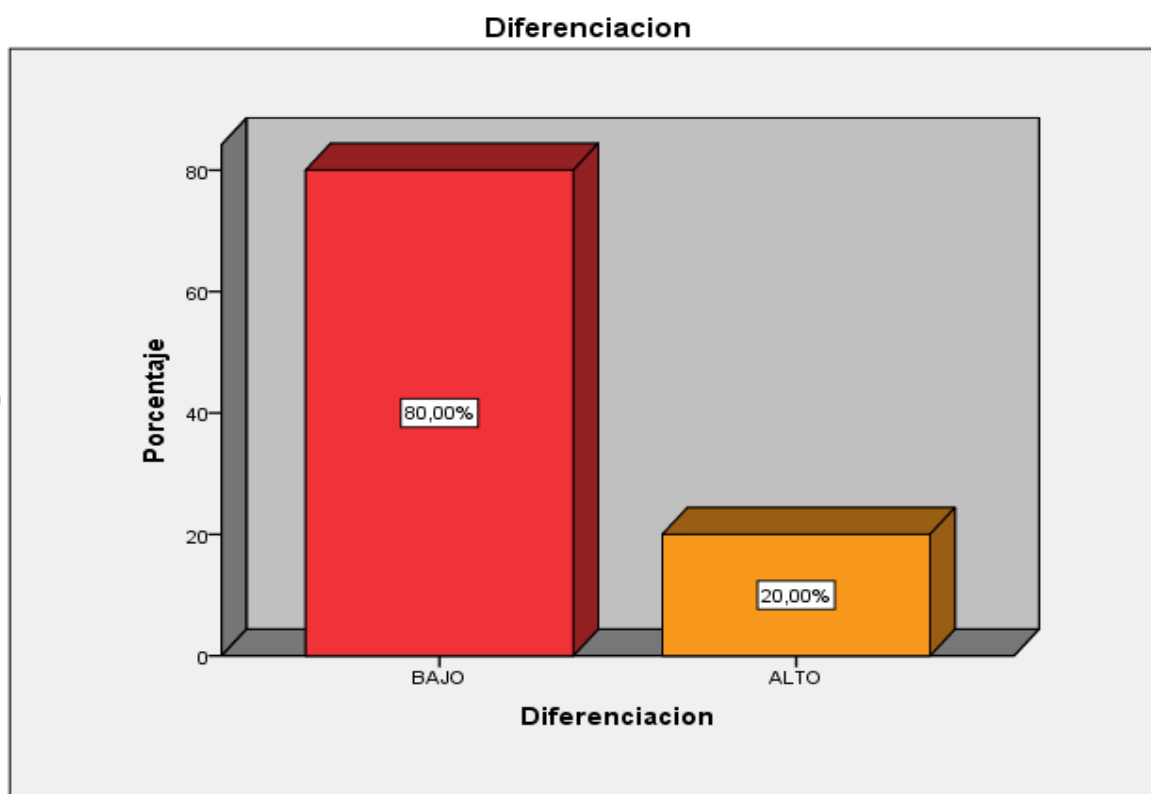


En la presente tabla y figura, se puede apreciar la muestra de 20 colaboradores de la microempresa Manguiperú E.I.R.L, el 5% (1) hizo referencia a un nivel alto, el 40% (8) referencia un nivel medio y el 55 % (11) indica bajo.

*Tabla 9: Resultados de la dimensión Diferenciación*

Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	80,0	80,0	80,0
	ALTO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Figura 3: Porcentaje de la dimensión Diferenciación*



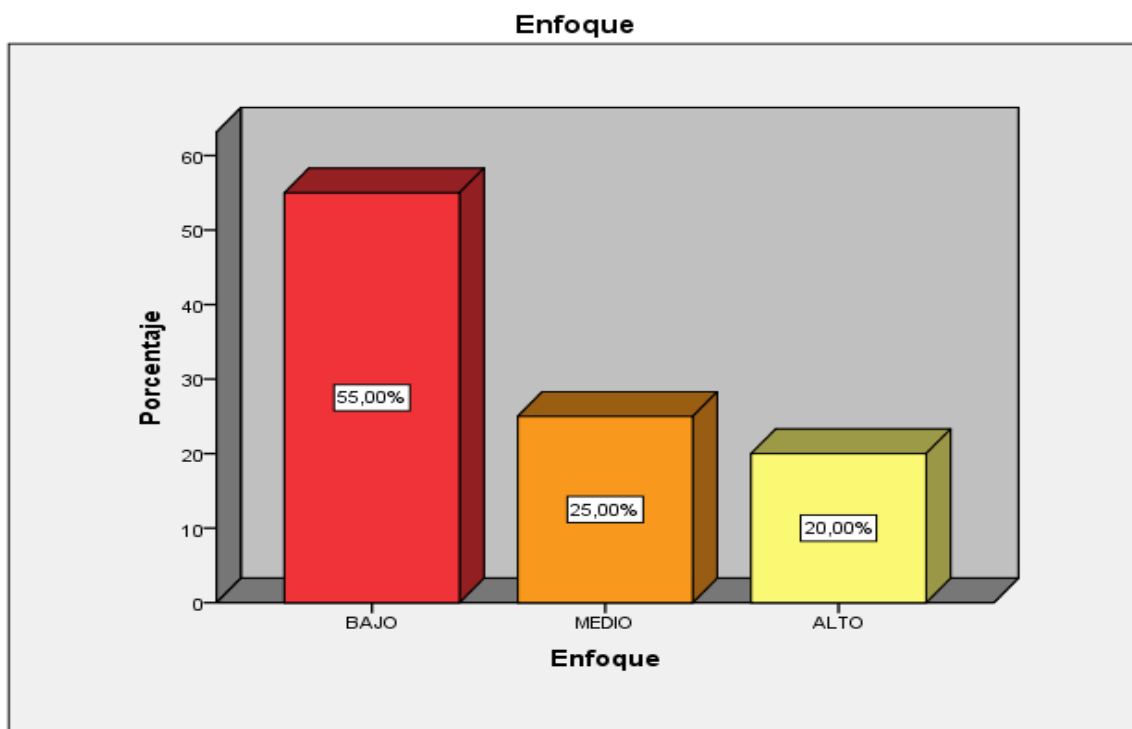
En la presente tabla y figura, se puede apreciar una muestra de 20 colaboradores de la microempresa Manguiperú E.I.R.L, el 20% (4) hizo referencia a un nivel alto y el 80 % (16) indica bajo.

Tabla 10: Resultados de la dimensión Enfoque

Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>BAJO</b>	11	55,0	55,0	55,0
	<b>MEDIO</b>	5	25,0	25,0	80,0
	<b>ALTO</b>	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: resultado de la Segmentación

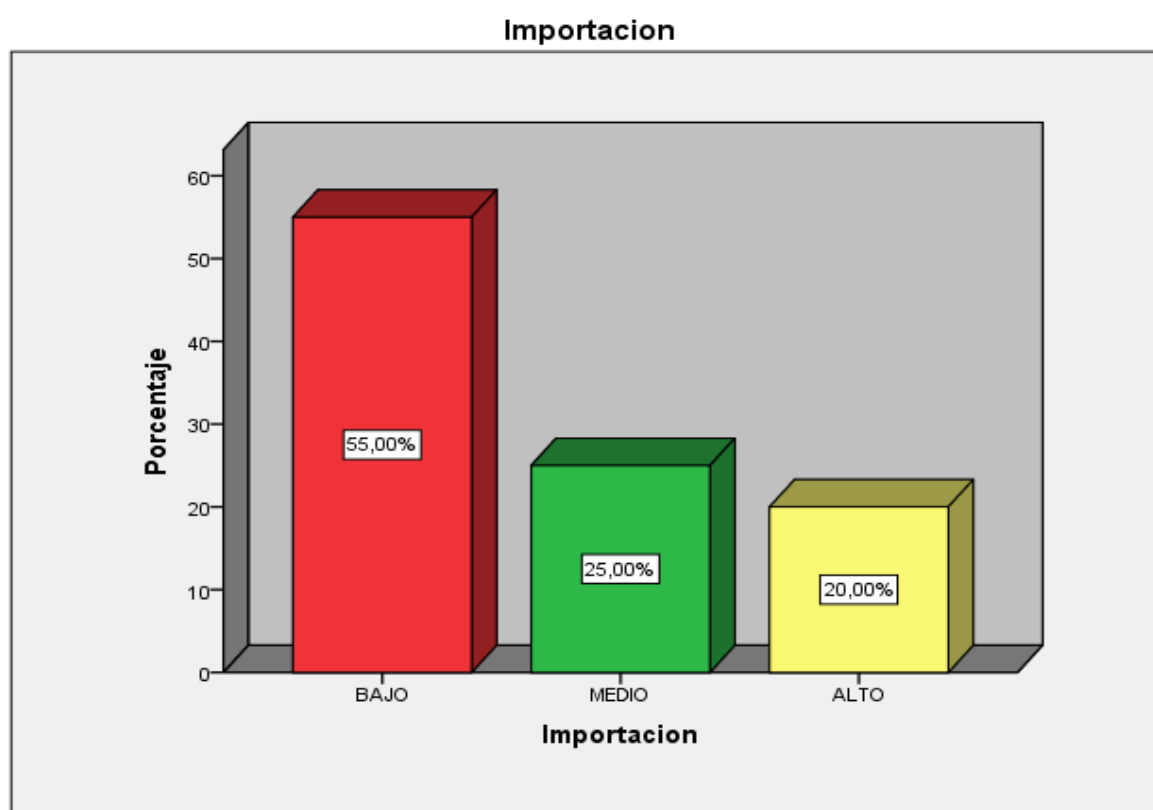


En la presente tabla y figura, se puede apreciar una muestra de 20 colaboradores de la microempresa Manguiperú E.I.R.L, el 20% (4) hizo referencia a un nivel alto, el 25% (5) indicó un nivel medio y el 55 % (11) indica bajo.

Tabla 11: Resultado de la variable Importación

Importación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>BAJO</b>	11	55,0	55,0	55,0
	<b>MEDIO</b>	5	25,0	25,0	80,0
	<b>ALTO</b>	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Porcentaje de la variable Importación



En la presente tabla y figura, se puede apreciar la muestra de 20 colaboradores de la microempresa Manguiperú E.I.R.L, el 20% (4) hizo referencia a un nivel alto, el 25% (5) indicó un nivel medio y el 55 % (11) indica bajo.



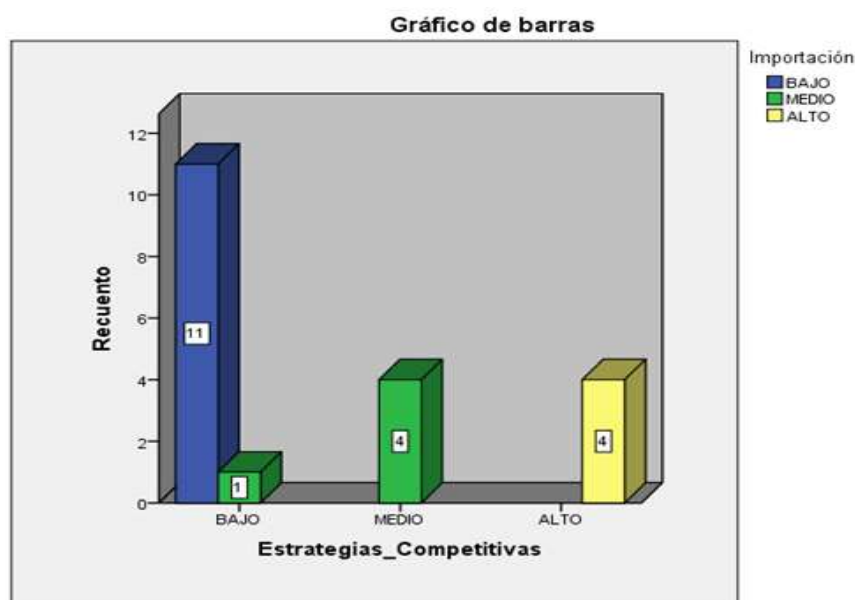
## 4.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 12: Resultado de tablas cruzadas de las variables Estrategias Competitivas e Importación*

			Importación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Estrategias competitivas	BAJO	Recuento	11	1	0	12
		Recuento esperado	6,6	3,0	2,4	12,0
		% del total	55,0%	5,0%	0,0%	60,0%
	MEDIO	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	2,2	1,0	,8	4,0
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	2,2	1,0	,8	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento		11	5	4	20
	Recuento esperado		11,0	5,0	4,0	20,0
	% del total		55,0%	25,0%	20,0%	100,0%

*Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Estrategia Competitivas e Importación*



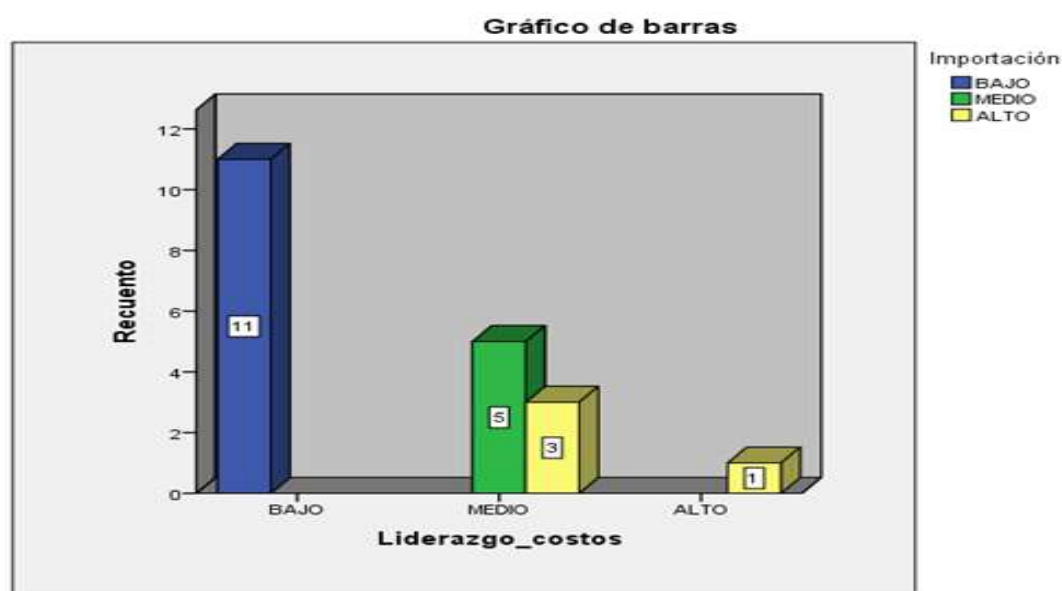
En la presente tabla y figura se mostró que de su totalidad (20), 60% (12) denota Bajo, 20% (4) Medio y 20% (4) Alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre liderazgo en costes con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L Distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Liderazgo en costes e importación.*

			Importación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Liderazgo en costos	BAJO	Recuento	11	0	0	11
		Recuento esperado	6,1	2,8	2,2	11,0
		% del total	55,0%	0,0%	0,0%	55,0%
	MEDIO	Recuento	0	5	3	8
		Recuento esperado	4,4	2,0	1,6	8,0
		% del total	0,0%	25,0%	15,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,6	,3	,2	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total	Recuento		11	5	4	20
	Recuento esperado		11,0	5,0	4,0	20,0
	% del total		55,0%	25,0%	20,0%	100,0%

*Figura 7: Gráficos cruzados de la dimensión Liderazgo en costes e Importación.*



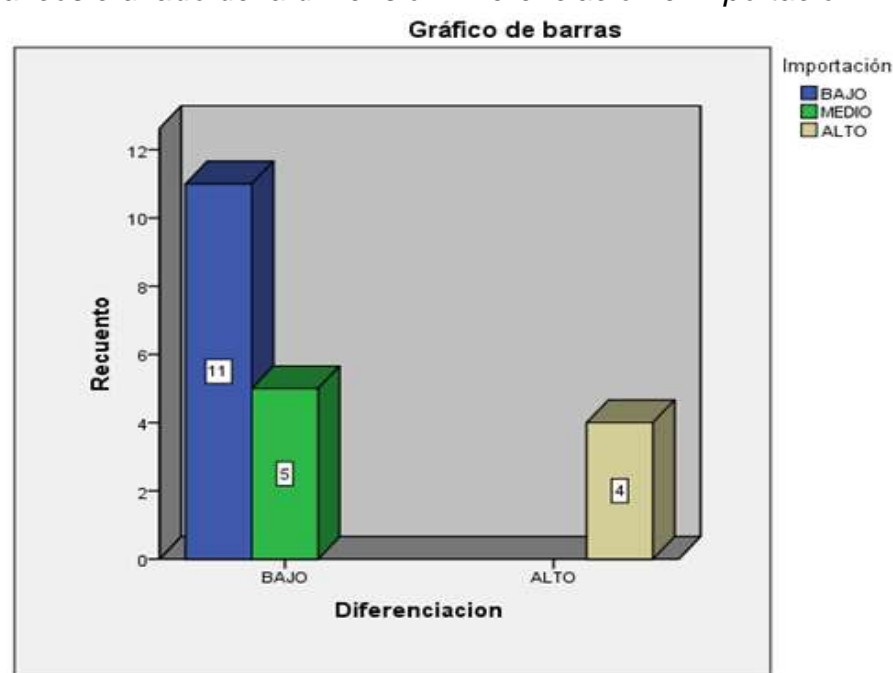
En la presente tabla y figura se mostró que de su totalidad (20), 55% (11) denota Bajo, 40% (8) Medio y 5% (1) Alto.

Objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre diferenciación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 14: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación e Importación*

			Importación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Diferenciación	BAJO	Recuento	11	5	0	16
		Recuento esperado	8,8	4,0	3,2	16,0
		% del total	55,0%	25,0%	0,0%	80,0%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	2,2	1,0	,8	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento		11	5	4	20
	Recuento esperado		11,0	5,0	4,0	20,0
	% del total		55,0%	25,0%	20,0%	100,0%

*Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Diferenciación e Importación*



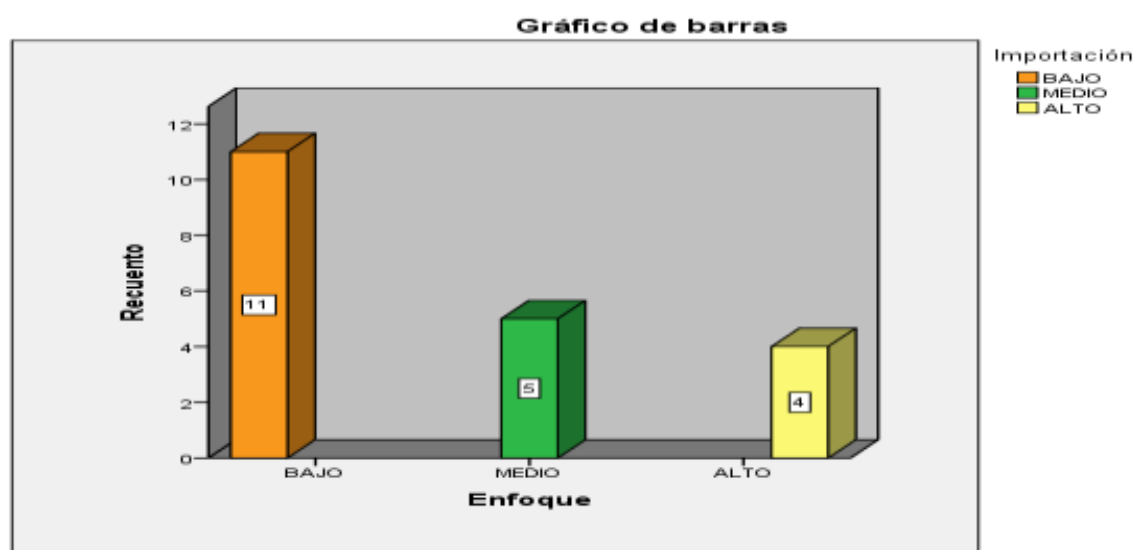
En la presente tabla y figura se mostró que de su totalidad (20), 80% (16) denota Bajo y 20% (4) Alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre segmentación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 15: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación e Importación*

			Importación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Segmentación	BAJO	Recuento	11	0	0	11
		Recuento esperado	6,1	2,8	2,2	11,0
		% del total	55,0%	0,0%	0,0%	55,0%
	MEDIO	Recuento	0	5	0	5
		Recuento esperado	2,8	1,3	1,0	5,0
		% del total	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
		Recuento esperado	2,2	1,0	,8	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento		11	5	4	20
	Recuento esperado		11,0	5,0	4,0	20,0
	% del total		55,0%	25,0%	20,0%	100,0%

*Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión Segmentación e Importación*



En la presente tabla y figura se mostró que de su totalidad (20), 55% (11) denota Bajo, el 20% (4) medio y 20% (4) Alto.

### 4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### Hipótesis General

Ha: Las estrategias competitivas se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Ho: Las estrategias competitivas no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 16: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia Competitiva e Importación.*

Correlaciones					
Rho de Spearman	de	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	de	Importación
				1,000	,943**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	20	20
		Importación	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	20	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman es 0,943 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva alta. Además, la significancia bilateral fue de ( $p=0,000$ ) siendo menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, concluyendo que las dos variables guardan correlación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Hipótesis específica 1:

Ha: La estrategia de liderazgo en costes se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Ho: La estrategia de liderazgo en costes no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 17: Resultados de Correlación entre la dimensión Liderazgo en Costos y variable Importación.*

		Correlaciones		
			Liderazgo costos	Importación
Rho de Spearman	Liderazgo Costos	Coefficiente de correlación	1,000	,962**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Importación	Coefficiente de correlación	,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman es 0,962 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva alta. Además, la significancia bilateral es de ( $p = 0,000$ ) es menor a 0,05, tomando así la decisión de aceptarla la hipótesis alterna y rechazar la nula, esto indicó la existencia de relación positivamente entre la dimensión 1 y la variable importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Hipótesis específica 2:

Ha: La estrategia de diferenciación se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Ho: La estrategia de diferenciación no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Diferenciación e importación.*

Correlaciones				
			Diferenciación	Importación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,770 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Importación	Coefficiente de correlación	,770 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman fue 0,770 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva alta. Además, la significancia bilateral es de ( $p = 0,000$ ) siendo menor a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, esto indicó que existe relación positiva y significativa entre la dimensión 2 y la variable importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020.

Hipótesis específica 3:

Ha: La estrategia de segmentación se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

Ho: La estrategia de segmentación no se relaciona positivamente con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.

*Tabla 19: Resultados de la Correlación entre la dimensión Segmentación y la variable Importación*

Correlaciones				
			Enfoque	Importación
Rho de Spearman	Segmen tación	Coeficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000.
		N	20	20
	Importa ción	Coeficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,000.	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

El coeficiente Rho de Spearman es 1,000 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió relación positiva alta. Además, la significancia bilateral es de ( $p = 0,000$ ) siendo menor a 0,05, por ello se rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica la existencia de una relación positiva entre la dimensión 3 y la variable importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020.

## V. DISCUSIÓN

En función al objetivo general e hipótesis general se puede evidenciar que existe una relación positiva y significativa de la estrategia competitiva con la Importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020. Obteniendo datos; donde del 100% (20) de los encuestados, tanto el nivel de estrategia competitiva e importación, 20% (4) se aprecia que existe un nivel Alto, donde el 20% (4) tiene un nivel Medio y el 60% (12) Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,943 y tanto de la



efectividad de probabilidad ( $p= 0,000$ ) siendo menor  $0,05$ , por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Los resultados se corroboraron con los de Chero (2018), en su tesis titulado “Importación y mejora continua en el consorcio de transporte urbano del Callao, 2018”, con una correlación positiva alta  $0,966$  y una significancia bilateral  $,000 < ,05$ , aceptando a la hipótesis alterna y rechazando la nula, por ende, existe una relación entre la variable 1 y la variable 2. Concluyendo que mediante la importación de repuestos y/o accesorios existe una mejora en el servicio de calidad brindado a los clientes.

Respecto al objetivo específico 1 e hipótesis específica, se confirma que existe relación entre liderazgo en costos de manera significativa con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020, ya que su totalidad de encuestados (20), el 5% (1) indicó un nivel alto, el 40% (8) indicó un nivel medio, el 55 % (11) bajo, con una correlación positiva alta  $0,962$  y un nivel de significancia  $,000 < ,05$ , aceptando a la hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, por ende existe una relación entre la dimensión y la variable 2. Estos resultados podemos corroborar con los de Senador (2018), Importación y ventas directas de respuestas de vehículos DIREPSA S.A.C, LIMA-2018, donde se obtuvo como resultado una correlación positiva alta  $,758$  y una significancia bilateral de  $,000 < ,05$ , aceptando a la hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, existiendo una relación entre la dimensión 1 y la variable 2. Concluyendo que, si la empresa realiza un buen proceso de importación, permitirá mejorar su canal de distribución, por ende, mejorará las ventas de la empresa.

En cuanto al objetivo específico 2 e hipótesis 2, se confirma que existe relación entre diferenciación de manera significativa con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020, ya que su totalidad de encuestados (20), el 20% (4) afirmo que tiene un nivel alto y el 80 % (16) hace referencia que tiene un nivel bajo, con una correlación positiva alta  $0,770$  y una significancia bilateral de  $,000 < ,05$ , aceptando a la hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, por ende existe una relación entre la dimensión y la variable. Asimismo, se corrobora con los de Llontop (2018), Indicadores de gestión comercial y su influencia en la

competitividad de la industria comercializadora de repuesto automotriz Chiclayo, 2017, donde se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada ,617 y un nivel de significancia ,000 < ,05, aceptando a la hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, existiendo una relación entre la dimensión 2 y la variable 2. Concluyendo se puede mejorar el servicio brindado a los clientes, de manera de fidelizarlos, siendo más competitivos que la competencia.

En consideración a los resultados del objetivo específico 3 e hipótesis específico 3, se evidenció existencia de la relación de la dimensión Segmentación con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020, de manera significativa con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020, ya que su totalidad de encuestados (20), el 20% (4) se puede apreciar que tiene un nivel alto, el 25% (5) hace referencia que tiene un nivel medio y el 55 % (11) indicó que tiene un nivel bajo, con una correlación positiva alta 1,000 y un nivel de significancia ,000 < ,05, aceptando a la hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, por ende existe una relación entre la dimensión y la variable. Asimismo, se corrobora con los de Mendoza (2019), Benchmarking para la importación de la empresa de servicio de Transporte & Inversiones Roshedi S.A.C, año 2019, donde se obtuvo como resultado una correlación positiva de ,695 y una significancia bilateral de ,001 < ,05, aceptando a hipótesis alterna y rechazando a la hipótesis nula, existiendo una relación entre la dimensión 3 y la variable 2. Concluyendo que al hacer uso de la estrategia de benchmarking son más competitivos, por ende, mejora significativamente la importación.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera: Se concluyó que las estrategias competitivas tienen relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L, distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020. En la tabla 10, se aprecia un valor de  $Rho=0,943$ , indicando que la relación es positiva alta entre las dos variables. Por otro lado, se observó que la significancia bilateral  $p= ,000$  es

menor al valor crítico, dando a conocer la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Segundo: Se concluyó que la estrategia en liderazgo de costos tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L, distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020. En la tabla 11, se aprecia un valor de  $Rho=0,962$ , indicando que la relación es positiva alta entre la dimensión 1 y variable 2. Por otro lado, se observó que la significancia bilateral  $p=,000$  es menor al valor crítico, dando a conocer la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula

Tercera: Se concluyó que la estrategia de diferenciación tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020. En la tabla 12, se aprecia un valor de  $Rho=0,770$ , indicando que la correlación es positiva alta entre la dimensión 2 y variable 2. Por otro lado, se observó que la significancia bilateral  $p=,000$  es menor al valor crítico, dando a conocer la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula

Cuarto: Se concluyó que la estrategia de segmentación tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L, distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020. En la tabla 13, se aprecia un valor de  $Rho=1$ , indicando que la correlación es positiva alta entre la dimensión 3 y variable 2. Por otro lado, se observó que la significancia bilateral  $p=,000$  es menor al valor crítico, dando a conocer la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa Manguiperú aplique las estrategias competitivas en sus operaciones diarias, de esa manera lograr aumentar las importaciones de repuestos y accesorios de vehículos, logrando tener mayor participación en el mercado.

Recomendamos aplicar la estrategia de liderazgo en costos, analizando los costos más representativos de la empresa, tomando en cuenta los costos que se llevan en

el proceso logístico, gastos administrativos, entre otros. Por otro lado, emplear estrategias de precios, benchmarking, analizando y mejorando las estrategias de los competidores, obteniendo así una ventaja competitiva sobre ellos

Se recomienda que se aplique estrategia de diferenciación, al momento de comercializar los productos donde la atención sea diferenciada, con un valor agregado y este sea percibido positivamente por el cliente, fidelizándolos y donde se sienta satisfecho. Por otro lado, mejorar su página web, implementando más contenido respecto a sus productos y proponer un sistema de trazabilidad de logística, para que los clientes sepan en dónde y en qué estado se encuentran los pedidos que se hicieron.

Se sugiere sobre estrategia de segmentación, analizar el mercado y fijar un objetivo para saber dónde podemos posicionarnos (nicho de mercado) y no estar a la deriva, abriendo una nueva sucursal que sea factible y beneficiosa comercializando toda su cartera de productos. Este estudio permitirá reducir los niveles de incertidumbre a través de los indicadores de gestión al realizar la inversión de ampliar su mercado, logrando posicionarse.

## REFERENCIAS

- Asociación Automotriz del Perú (2020). *"Informe y proyección de ventas de vehículos livianos a nivel mundial y Latinoamérica del 2020 al 2021"*. <https://aap.org.pe/biblioteca/informe-y-proyeccion-de-ventas-de-vehiculos-livianos-a-nivel-mundial-y-latinoamerica-del-2020-al-2021/>
- Asociación Automotriz del Perú (2020). *"Perú, situación automotriz"*. <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/>
- Gestión (2020, Junio 8). "Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM". <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>
- Asociación Automotriz del Perú (2020). *"Estadística de importación de suministros en el Perú"*. [https://aap.org.pe/estadisticas/importacion\\_suministros/](https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/)
- Gestión (2020, Noviembre 15). "Importaciones peruanas desde China crecieron 4.6% entre enero y octubre". <https://gestion.pe/economia/importaciones-peruanas-desde-china-crecieron-46-al-sumar-us-3996-millones-entre-enero-y-octubre-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Trade Map (2019). "Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú en 2019". [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c8708%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c8708%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Estadística del comercio exterior del Perú. (2020). "Evolución de las importaciones por partidas". [http://infotrade.promperu.gob.pe/impEvo\\_part.asp](http://infotrade.promperu.gob.pe/impEvo_part.asp)
- Benítez. M. (2012). *"Evolución del concepto de competitividad. Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias"*. 3 (8), 75-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Porter, M. (1982) "Estrategias competitivas, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". México: Editorial compañía editorial Continental 1982. [https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA\\_COMPETITIVA\\_T%C3%A9cnicas\\_para\\_el\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_sectores\\_y\\_de\\_la\\_competencia](https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia)
- Chávez Salinas, C. (2017). Importación y comercialización de accesorios originales para autos BMW en la ciudad de Lima [Tesis de licenciada, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2894/chavez\\_scr.pdf?sequence=1](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2894/chavez_scr.pdf?sequence=1)
- Senador Chávez, M. (2018). Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos DIREPSA S.A.C, LIMA-2018 [Licenciada, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31160>
- Chero Leon, G. (2018) Importación y mejora continua en el consorcio de transporte urbano del Callao, 2018.[Tesis de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31053/Chero\\_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31053/Chero_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llontop Chapoñan, E.(2018) Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017.[Tesis de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28447/Llontop\\_CEE.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28447/Llontop_CEE.pdf?sequence=1)

Mendoza Guerra, J.(2019). Benchmarking para la importación de la empresa de servicio de Transporte & Inversiones Roshedi S.A.C, año 2019. [Tesis de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48899/Mendoza\\_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48899/Mendoza_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pakin Vargas, T & Lavayen Requena, S. (2017). Diseño de estrategias para incrementar las ventas en la empresa de importación de repuestos automotrices Importadora MAN [Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23018/1/TESIS%20FINAL%20PAKIN%2C%20LAVAYEN%201.pdf>

Macías Oyola, S. (2020), Application of import competitiveness strategies, applying customs regimes, for a vehicle sales company [Foreign Trade Engineering Thesis, Technical University of Machala]. UTMACH Academic Repository.[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15287/1/E-8778\\_MACIAS%20OYOLA%20SELENA%20ESTEFANIA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15287/1/E-8778_MACIAS%20OYOLA%20SELENA%20ESTEFANIA.pdf)

Porras Blas, T. (2017). Análisis de las importaciones de partes y piezas automotrices desde el Perú [Tesis de Ingeniero en Comercio Exterior, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18283/1/TESIS%20-%20PORRAS%20BLAS%20TEDDY.pdf>

López E., Agudelo S. y López G. (2019). "Relationship between Competitive Strategies and Types of Organizational Learning in Colombian Companies". La Serena, 30(5).[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=es)

Kay N. (2014), "Estrategia Competitiva". Edinburgh Business School.  
<https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/cs-bk-taster.pdf>

Carrión J. (2010). "Estrategias competitivas". Esic.  
[https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&pg=PT42&dq=que+son+las+estrategias+competitivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj\\_39Su5pbsAhUrTt8KHcVXBe8Q6AEwAnoECAUQAq#v=onepage&q=estrategias%20competitivas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&pg=PT42&dq=que+son+las+estrategias+competitivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj_39Su5pbsAhUrTt8KHcVXBe8Q6AEwAnoECAUQAq#v=onepage&q=estrategias%20competitivas&f=false)

Ballesteros A. (2001). "Comercio Exterior, teoría y práctica". Editum.  
<https://books.google.com.pe/books?id=bq4eT49QyHwC&pg=PA373&dq=teoria+de+im>

[portacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWnOuZn57sAhXhH7kGHUziCTc4KBD0ATABegQIBBAC#v=onepage&q=teoria%20de%20importaci](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWnOuZn57sAhXhH7kGHUziCTc4KBD0ATABegQIBBAC#v=onepage&q=teoria%20de%20importaci)

Huesca C. (2012). " *Comercio Internacional*" .Red Tercer Milenio.

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comercio\\_internacional.pdf?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWnOuZn57sAhXhH7kGHUziCTc4KBD0ATABegQIBBAC#v=onepage&q=teoria%20de%20importaci](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWnOuZn57sAhXhH7kGHUziCTc4KBD0ATABegQIBBAC#v=onepage&q=teoria%20de%20importaci)

León P. (2016). " *Aprende a importar desde China*". Lira. <https://books.google.com.pe/books?id=zbdeDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=que+es+importar&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzm72lj57sAhUsnOAKHQDqAi8Q6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>

Ñaupas Paitan. H et al. (4 th ed). (2005). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo+investigacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20investigacion&f=false)

Baena Paz, G. (1er ed). (2014). Metodología de la investigación. Grupo editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>

Toro, J. I y Parra, R. R. (2006). Método de conocimiento: metodología de investigación. Fondo editorial, Universidad EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz6LvzJbtAhULVN8KHfVcCJwQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Sabino. C. (1992). El proceso de investigación. Panapo. [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Vladirovna, P. (2005). Fundamentos de probabilidad y estadística. [https://books.google.com.pe/books?id=cdbromy2XrwC&pg=PA261&dq=VLAD%C3%84MIROVNA+POBLACION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit3aXsnqDxAhXlqZUCHUtkBYkQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=VLAD%C3%84MIROVNA+POBLACION&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cdbromy2XrwC&pg=PA261&dq=VLAD%C3%84MIROVNA+POBLACION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit3aXsnqDxAhXlqZUCHUtkBYkQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=VLAD%C3%84MIROVNA%20POBLACION&f=false)

Vara Horna, A. (3ra ed). (2012). "Desde a idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (4th ed). (2004). El proceso de investigación científica. Limusa 2004. <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA178&dq=muestra+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif4qDJi6HxAhU7HrkGHagtDsgQ6AEwBHoECAsQAQ#v=onepage&q=muestra%20investigacion&f=false>

Ramírez, T. (1997). Cómo hacer un proyecto de investigación. Panapo. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Rodríguez et al. (2017). Prácticas de investigación aplicada a contextos educativos (1st ed). UN IVE RS ITARIA.

[https://books.google.com.pe/books?id=tE4bEAAAQBAJ&pg=PT53&dq=toledo+\(2013\).+validez+de+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2no2f1qjxAhUnGLkGH\\_R6kCfcQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=toledo%20\(2013\)%2C%20validez%20de%20una%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tE4bEAAAQBAJ&pg=PT53&dq=toledo+(2013).+validez+de+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2no2f1qjxAhUnGLkGH_R6kCfcQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=toledo%20(2013)%2C%20validez%20de%20una%20investigacion&f=false)

López. R. P y Facheli. S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Bernal Torre, C. (3ra ed). (2010). *Research methodology: Administration, economics, humanities and social sciences*. Person Educación de México, S.A. de C.V.

Gómez Marcelo, M. (1ra ed). (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Argentina, Córdoba. Editorial Brujas. [https://books.google.com.pe/booksid=9UDXP4U7aMC&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/booksid=9UDXP4U7aMC&dq=instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Arias, F. G. (2006). *The research project; Introduction to the research methodology*. Editorial Episteme

Hernández Chavarría, F. (1ra ed). (2002). Fundamentos de epidemiología metodología, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia Sam José. [https://books.google.com.pe/books?id=vu7xOb6X\\_qkC&dq=que+es+la+operacionalizaci%C3%B3n+de+variables&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=vu7xOb6X_qkC&dq=que+es+la+operacionalizaci%C3%B3n+de+variables&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Bernal Torre, C. (2nd ed). (2006). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Person Educación de México, S.A. de C.V. [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA214&dq=validez+y+confiabilidad+alfaro+y+montero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9lq\\_Rz-fsAhUDGbkGHUuFBIMQ6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=validez%20y%20confiabilidad%20alfaro%20y%20montero&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=validez+y+confiabilidad+alfaro+y+montero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9lq_Rz-fsAhUDGbkGHUuFBIMQ6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=validez%20y%20confiabilidad%20alfaro%20y%20montero&f=false)

Castañeda. M, Cabrera. A y Navarro. Y. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadístico utilizando SPSS. Edipucrs. <https://books.google.com.pe/books?id=XsxqTVs9-2QC&pg=PA26&dq=SOFTWARE++SPSS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiso3evODsAhXkILkGHebiDMEQ6AEwCXoECAIQAq#v=onepage&q=SOFTWARE%20%20SPSS&f=false>

Paramo Bernal. P (2017). La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información. <https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=aspectos+eticos+de+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmqOH826jxAhVbGbkGHRoxCQ04ChDoATAAeqQIBxAC#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20una%20investigacion&f=false>



## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

Variable, Operacionalización: Estrategias competitivas

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias Competitivas	Porter (1982), “Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas”(p. 45).	Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomaron en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Liderazgo en costes.	Precio de mercado	Escala de Likert y Ordinal
				Escala de economía	
				Rentabilidad	
			Diferenciación.	Calidad de producto	
				Valor agregado	
				Investigación de mercado	
				Perfil del proveedor	
			Segmentación.	Necesidades del mercado	

**Tabla 2**

Variable, Operacionalización: Importación					
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Importación	Ballesteros (2001) “La importación es la operación más trascendente en que actúa la Administración Aduanera, que van desde la obligación de conducir las mercancías a la aduana hasta el pago de los derechos exigibles a la importación” (p. 384).	Se aplicará una encuesta con su respectivo cuestionario, asimismo, se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Compras de la empresa	Proceso de compra	Escala de Likert y Ordinal
				Proveedores	
				Ad-valorem	
			Obligación tributaria aduanera	Territorio aduanero	
			Gastos adicionales de la Importación	Gastos de Agente de Aduana	
				Gasto de despacho aduanero	
				Gastos de almacenaje	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE LA MYPE MANGUIPERÚ SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias Competitivas en la microempresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de las estrategias competitivas, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
4) De acuerdo      5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN LIDERAZGO EN COSTES						
Precio de Mercado						
1	El precio de mercado es un factor determinante para que la empresa sea más competitiva en tiempo de pandemia.	1	2	3	4	5
2	Los precios de mercado en la importación se han visto afectados en el presente año.	1	2	3	4	5
Economía de Escala						
3	Los costos de oportunidad, han sido significativo en la estructura de costos de la empresa.	1	2	3	4	5
4	La implicancia de la economía en escala por parte de la empresa proveedora ha sido beneficiosa en la estructura de costos.	1	2	3	4	5
Rentabilidad						
5	Según los costes de la empresa, considera que la rentabilidad ha sido significativa en el presente año.	1	2	3	4	5
6	Las ventas de autopartes y/o accesorios de vehículos han sido relevantes para generar rentabilidad en tiempos de pandemia.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN						
Calidad de Producto						
7	Las certificaciones de calidad resultan relevantes para ingresar al territorio nacional.	1	2	3	4	5
8	Piensa usted que el país de origen como factor de calidad.	1	2	3	4	5
Valor Agregado						
9	Para usted el valor agregado marca la diferencia en la cartera de sus proveedores.	1	2	3	4	5

10	Cree usted que un valor agregado innovador de un producto ayudará en la fidelización de los clientes.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN</b>						
<b>Investigación de Mercado</b>						
11	Las importaciones han sido orientadas por la investigación de mercado realizada por la microempresa	1	2	3	4	5
12	La investigación de mercado ayuda a mejorar tu empresa segmentando a un sector determinado.	1	2	3	4	5
<b>Perfil de Proveedor</b>						
13	El perfil de un proveedor debe transmitir eficacia y eficiencia desde el momento en que se concreta un contrato hasta la entrega de sus productos.	1	2	3	4	5
14	Un proveedor debe diferenciarse e innovar para mantener una relación a largo plazo con el cliente.	1	2	3	4	5
<b>Necesidades del Mercado</b>						
15	Las necesidades del mercado le han permitido a la empresa aumentar sus ventas, ya que su cartera de productos está diversificada.	1	2	3	4	5
16	Las necesidades del mercado en tiempo de pandemia han ido variando, por lo que la demanda en los productos del rubro automotriz se ha visto afectada.	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE LA MYPE MANGUIPERÚ SOBRE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Importación en la microempresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la importación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 2) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
4) De acuerdo      5) Totalmente de acuerdo

<b>DIMENSIÓN COMPRAS DE LA EMPRESA</b>						
<b>Proceso de Compras</b>						
1	El tipo de cambio afecta el proceso de compra de la empresa en estudio actualmente.	1	2	3	4	5
2	El proceso de compra es un factor determinante en la importación de autopartes de vehículos que realiza la microempresa.	1	2	3	4	5
<b>Proveedores</b>						
3	El portafolio de proveedores con respecto a las ventas de la empresa se ha visto afectado por la pandemia.	1	2	3	4	5
4	Existe un criterio de selección adecuado para los proveedores.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN DERECHOS ARANCELARIOS</b>						
<b>Ad-Valorem</b>						
5	Las obligaciones tributarias como ad- Valorem son significativas en los costos de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Consideras adecuado los tributos que gravan la importación de este producto.	1	2	3	4	5
<b>Territorio aduanero</b>						
7	Para usted es importante la fluidez en puerto para su negocio.	1	2	3	4	5
8	La saturación en puertos es una desventaja en su productividad.	1	2	3	4	5

<b>GASTOS ADICIONALES DE LA IMPORTACIÓN</b>						
<b>Gastos de Agente de Aduana</b>						
9	El agente de aduana es pieza clave al momento de importar.	1	2	3	4	5
10	Los gastos en un agente de aduana han sido significativos en el presente año.	1	2	3	4	5
<b>Gastos de Despacho de Aduana</b>						
11	Para usted las condiciones de pago que se realizan en el despacho de Aduana han sido accesibles durante la pandemia.	1	2	3	4	5
12	Cree usted favorable que optimicen los tiempos para el despacho de su mercancía.	1	2	3	4	5
<b>Gastos de Almacenaje</b>						
13	Los gastos de almacenaje son representativos dentro de la estructura de costos de la empresa.	1	2	3	4	5
14	El sistema de inventario es un factor determinante en la cadena de suministros.	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Tabla de Validez

**Tabla 3**

Validez del instrumento por juicio de expertos

EXPERTOS	RESULTADO
Dr. Márquez Caro Fernando Luis	80%
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel	80%
Dra. Mishca Maguiña Mary Hellen Mariela	80%

*Nota.* La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

## Anexo 4: Tabla de Confiabilidad

### Tabla 4

Análisis de fiabilidad de la variable Estrategias competitivas

**Tabla 7**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	16

### Tabla 5

Análisis de fiabilidad de la variable Importación

**Tabla 8**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	14



## Anexo 5. Ficha de validación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración,  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.  
 I.5. Autor del instrumento: Calixto Luyo Erick Eduardo y Zanabria Chancahuaña María Paz.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 12 de noviembre del 2020

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990


## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias Competitivas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

### Variable 2: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

  
.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos Máximo Fidel  
 I.2. Especialidad del Validador: Ing. Economista Mg. En docencia universitaria  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.  
 I.5. Autor del instrumento: Calixto Luyo Erick Eduardo y Zanabria Chancahuaña María Paz.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los olivos, 12 de noviembre del 2020

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias Competitivas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

### Variable 2: Importación.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Calixto Luyo Erick Eduardo y Zanabria Chanchahuari María Paz.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 12 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias Competitivas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

### Variable 2: Importación.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**Anexo 6: Matriz de consistencia**  
**Tabla 6**

**Matriz de consistencia**

**Título: Estrategias competitivas e importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre liderazgo en costes con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre diferenciación con la importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre segmentación con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre liderazgo en costes con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020,</p> <p>Identificar la relación que existe entre diferenciación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre segmentación con la importación de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Las estrategias competitivas tienen relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La estrategia de liderazgo en costes tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.</p> <p>La estrategia de diferenciación tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado chino, 2020.</p> <p>La estrategia de segmentación tiene relación positiva con la importación de repuestos y accesorios de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo del mercado Chino, 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias Competitivas</p> <p><b>Variable 2:</b> Importación</p>	<p>-Liderazgo en costes</p> <p>-Diferenciación</p> <p>-Segmentación</p> <p>-Compras de la Empresa</p> <p>-Obligación Tributaria Aduanera</p> <p>-Gastos Adicionales de Importación</p>	<p>16 preguntas para la variable 1</p> <p>14 preguntas para la variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2: Importación
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Descriptivo e Inferencial <b>Diseño:</b> No experimental <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional	<b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 Colaboradores de la MYPE Manguiperú E.I.R.L. <b>Tamaño de muestra:</b> 20 <b>Tipo de muestreo:</b> Censal	<b>Variable 1:</b> <b>Estrategias Competitivas</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre estrategias competitivas desde la perspectiva de los directivos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L. <b>Año:</b> 2020 <b>Elaboración:</b> propia <b>Ámbito de Aplicación:</b> La MYPE Manguiperú E.I.R.L. <b>Forma de Administración:</b> Individual	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre Importación desde la perspectiva de los directivos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L. <b>Año:</b> 2020 <b>Elaboración:</b> propia <b>Ámbito de Aplicación:</b> La MYPE Manguiperú E.I.R.L. <b>Forma de Administración:</b> Individual